

Model Determinan Perilaku Inovatif pada Mahasiswa yang Berwirausaha

Avin Fadilla Helmi¹

Fakultas Psikologi
Universitas Gadjah Mada

Abstract

Entrepreneurship has become one of the main pillars for the development of society's welfare. University students who hold the future generations have a strategic role in becoming future entrepreneurs. The most dominant character of entrepreneurship is innovative behavior. The innovative behavior determinant model has been developed previously by the author and has been tested with university students in general and university students who were competing in a university students creativity grant competition. In this study, the author wanted to test the innovative behavior model particularly with university student entrepreneurs. By using this model, a model for developing innovative behavior in university will be able to be developed further. By using a phenomenological method, 10 undergraduate students who were also entrepreneurs in the Program Mahasiswa Wirausaha (Program of Entrepreneur Students) participated in the study. The result was then concluded as an innovative behavior determinant model for student entrepreneurs. The model was different from the general innovative behavior determinant model. The most dominant psychological aspects found in this study were courage in taking risk and persistent high motivation. Whereas in the process aspect, 'love' aspect in doing entrepreneurship was found as influencing the innovative behavior of student entrepreneurs.

Keywords: innovative behaviour, entrepreneurial, student

Kewirausahaan dalam krisis perekonomian global, tidak mati. Barisan pengusaha baru justru tumbuh di tengah krisis global. Salah satu indikasinya, separuh lebih perusahaan dalam daftar Fortune 500 didirikan di masa resesi atau keterpurukan pasar modal. Kewirausahaan menjadi kunci penting di beberapa negara seperti Korea Selatan, Taiwan, China, dan India, karena dapat mendorong ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberdayakan masyarakat. Struktur dunia usaha di Indonesia didominasi oleh UMKM yang jumlahnya 99,8 persen atau sekitar 51 juta unit.

Sayangnya, di Indonesia budaya dan tradisi kewirausahaan masih tergolong lemah, sehingga inovasi kurang sukses (Kompas, 2010) dan strategi secara sinergis antara akademisi, pelaku bisnis, dan pemerintah (ABG), juga masih lemah (Leksono, 2010).

Kuratko & Hodgetts (1998) mengatakan bahwa ada beberapa pendekatan dalam kewirausahaan. Pertama, *entrepreneurial trait school of thought* adalah salah satu pemikiran bahwa ada *trait* umum wirausaha yang sukses. Pendekatan ini berlandaskan dari studi orang yang sukses yang cenderung mempunyai mengabaikan beberapa karakteristik, tetapi jika diikuti akan meningkatkan peluang sukses,

¹ Korespondensi mengenai isi artikel ini dapat melalui: avinpsi@ugm.ac.id

misalnya prestasi, kreativitas, pengetahuan teknis dan determinasi. Kedua, *the venture opportunity school of thought*, pendekatan ini memfokuskan pada aspek peluang dari perkembangan usaha. Pencarian sumber ide, pengembangan konsep, implementasi peluang usaha adalah fokus penting dari perspektif ini. Kesadaran pasar dan kreativitas dipandang hal yang esensial. Dalam perspektif ini pengembangan ide yang tepat pada waktu yang tepat sebagai ide dasar pemasaran merupakan kunci sukses berwirausaha. Ketiga, *the strategic formulation school of thought*, sebuah perspektif yang memfokuskan pada perencanaan strategis dalam pengembangan usaha. Formulasi yang strategis memandang keunikan strategis dari pasar, orang, dan produk. Sumber daya yang diidentifikasi, digunakan, atau dikonstruksikan dalam formasi usaha yang efektif. Pendekatan interdisipliner dari strategi adaptasi menjadi tampak.

Pendekatan perilaku seperti halnya pendekatan *trait* lebih menekankan perilaku apa saja yang menjadi penentu dalam kewirausahaan yang sukses. Dalam pendekatan ini, mitos-mitos mengenai kewirausahaan dipatahkan. Misalnya kewirausahaan itu tidak dapat dipelajari. Justru pendekatan perilaku lebih menekankan peluang bagi siapa saja untuk belajar berwirausaha.

Pendekatan perilaku dari Drucker (1985) ini yang lebih sesuai dengan kewirausahaan pada mahasiswa. Mahasiswa sebagai calon intelektual, akan lebih mampu melakukan kalkulasi resiko, mempunyai bekal berinovasi, dan diharapkan lebih tajam dalam melihat peluang.

Inovasi menjadi salah satu karakter yang menonjol pada kewirausahaan (Drucker, 1985) dan inovasi dipandang sebagai faktor kunci bagi keberlangsungan dan daya saing sebuah negara atau organisasi (Salaman dan Storey, 2002). Istilah inovasi merupakan proses untuk meng-

kreasikan dan mengkombinasikan sesuatu yang baru, apakah dalam bentuk produk, jasa, sistem, dan kebijakan yang memberikan nilai tambah sosial dan ekonomis (Adair, 1995; Scott & Bruce, 1994; Hussey, 1997; Drucker, 1985). Inovasi bukan berarti harus orisinal tetapi istilah 'baru' lebih mendekati 'kebaruan' (*newness*) (Adair, 1996; William, 1979). Inovasi terjadi dalam tiga level yaitu individu, kelompok, dan organisasi. Inovasi level individu disebut perilaku inovatif (Axtell dalam den Hartogg & de Jong, 2000). Wess & Farr (dalam Ancok, 2009) mengartikan perilaku inovatif adalah intensi untuk menciptakan, memperkenalkan, dan mengaplikasikan ide baru dalam kelompok dan organisasi, yang dimaksudkan untuk mengoptimalkan kinerja kelompok dan organisasi. Dalam konteks kewirausahaan, perilaku inovatif adalah perilaku dalam mengkreasikan dan mengkombinasikan sesuatu yang baru, apakah dalam bentuk produk atau jasa yang mampu memberikan nilai tambah sosial dan ekonomis. Perilaku tersebut terdiri atas menghasilkan ide, mendiskusikan ide, dan merealisasikan ide dalam bentuk produk atau jasa.

Ada dua pandangan mengenai pendekatan inovasi yaitu pendekatan klasik dan modern (Hussey, 1997). Pandangan klasik memposisikan inovasi sebagai kebetulan, terwujud ketika individu berani mengambil langkah yang berbeda dari orang lain. Dalam konteks ini, inovasi tidak dapat diprediksi kesuksesannya dan lebih mengandalkan bakat. sehingga kurang dapat dijelaskan sebagai proses, karena hanya melihat awal dan akhir (*output*). Pendekatan modern lebih melihat inovasi sebagai proses yang berjenjang dan dapat diprediksikan, karya sebuah tim, proses dinamis kelompok yang terdiri atas keragaman individu di dalamnya. Individu-individu dengan latar belakang dan bakat yang yang

berbeda membentuk sebuah kombinasi pemikiran dan saling bertukar pengetahuan kreatif sehingga mewujudkan sebuah inovasi (Greenberg & Baron, 2003).

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya mengenai perilaku inovatif. Helmi & Adhitama (2007, Heli, 2009) dan Helmi (2009) meneliti mengenai model determinan perilaku inovatif dengan subjek mahasiswa pada umumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa keterkaitan variabel motivasi intrinsik, kepercayaan, kepemimpinan transformasional, kemudahan akses penggunaan teknologi informasi, berbagi pengetahuan, dan perilaku inovatif merupakan model determinan perilaku inovatif pada mahasiswa secara umum. Variabel kepercayaan dan kepemimpinan transformasional merupakan prediktor yang terbaik bagi berbagi pengetahuan. Berbagi pengetahuan merupakan variabel mediator antara motivasi intrinsik, kepercayaan, kepemimpinan transformasional, kemudahan akses penggunaan teknologi informasi, dan perilaku inovatif. Hanya saja berbagi pengetahuan bukan prediktor yang baik untuk perilaku inovatif. Hal ini memperlihatkan diskusi kelompok dalam program pembelajaran memang menaikkan kapasitas berbagi pengetahuan tetapi tampaknya tidak mampu meningkatkan perilaku inovatif. Helmi (2010) menemukan model determinan perilaku inovatif pada kelompok mahasiswa yang mengikuti hibah kompetisi program kreativitas mahasiswa (PKM).

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian model determinan perilaku inovatif pada mahasiswa yang berwirausaha. Pengujian model yang dilakukan pada berbagai karakteristik subjek sebagai sarana untuk mencari formulasi yang tepat mengenai proses pengembangan perilaku inovatif di perguruan tinggi. Dengan demikian diharapkan dapat dijadikan acuan.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi terhadap pengalaman mahasiswa yang melakukan praktek berwirausaha khususnya mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan perilaku inovatifnya. Adapun tujuan yang lebih spesifik sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perilaku inovatif mahasiswa yang berwirausaha
2. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh besar terhadap perilaku inovatif
3. Dinamika psikologis perilaku inovatif pada mahasiswa yang berwirausaha
4. Model perilaku inovatif pada mahasiswa yang berwirausaha

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penggunaan metode fenomenologis sesuai untuk tujuan tersebut. Asumsi dasar penelitian kualitatif adalah manusia adalah makhluk yang aktif, yang memiliki kebebasan, yang perilakunya didasarkan atas konteks budaya, bukan merupakan perilaku sebab akibat, dan tidak membuat generalisasi (Suryabrata dalam Alsa, 2007).

Fenomenologi merupakan ilmu yang mempelajari fenomena atau gejala yang dilandasi dari teori Max Weber, yang menekankan pada metode penghayatan atau pemahaman interpretative. Jika seseorang melakukan perilaku tertentu dalam masyarakat, maka perilaku tersebut merupakan realisasi dari pandangan-pandangan atau pemikiran yang ada dalam kepala orang. Kenyataan merupakan ekspresi dari dalam pikiran seseorang, oleh karena itu, realitas tersebut bersifat subjektif dan interpretative (Sarwana, 2006). Fenomenologis digunakan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan pengaruhnya dengan manusia dalam situasi tertentu (Brogdan dan Baklen dalam Alsa, 2007). Tujuan fenomenologis adalah mengungkap dunia subjek melalui pemaknaan subjek terhadap pengalaman

atas realitas yang dijumpainya (Husserl dalam Mousakas, 1994).

a. Responden

Informasi penelitian ini adalah mahasiswa yang mendapatkan hibah dari DIKTI melalui Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) yang disalurkan oleh Direktorat Kemahasiswaan UGM. Adapun jumlah informan sebanyak 10 orang. Mahasiswa yang mengajukan proposal PMW dapat secara individu maupun kelompok dan akan mendapatkan pinjaman modal selama 1 - 2 tahun untuk dikembalikan.

b. Metode pengumpulan data

Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam semi terstruktur, dimana peneliti membuat panduan pertanyaan wawancara

c. Metode analisis data

Metode penelitian ini menggunakan fenomenologis. Adapun cara menganalisis data, sebagai berikut: dimulai dengan deskripsi mengenai pengalaman peneliti terhadap *phenomenon*, peneliti mencari pernyataan melalui wawancara. Pernyataan dari responden dikelompokkan ke unit-unit makna (*meaning units*) selanjutnya menuliskan deskripsi tekstual dari pengalaman yang disertai contoh-contoh. Melakukan refleksi terhadap deskripsi tekstual dan diperkaya dengan kerangka pemahaman dengan perspektif yang divergen. Selanjutnya, melakukan deskripsi tekstual-struktural individu yang dikompositkan yang akan menghasilkan deskripsi yang universal yang menggambarkan makna dan esensi pengalaman responden yang terwakili (Moustakas, 1994).

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat ditemukan beberapa tema sebagai

berikut:

Mahasiswa yang berperilaku wirausaha lebih menggambarkan paradigma ke dua dan ke tiga dari perspektif kewirausahaan, yaitu *the venture opportunity school of thought* dan *the strategic formulation school of thought* (Kuratko & Hodghes), suatu kombinasi dari pemanfaatan peluang karena adanya PMW dan karena perencanaan yang strategis. Walaupun demikian, tanpa mereka sadari, bahwa keberanian mengambil resiko merupakan modal utama mereka dari aspek psikologis.

Dunia bisnis adalah dunia resiko. Namun demikian, tidak semua memandang demikian. Seperti yang dinyatakan dalam pernyataan responden ini, bahwa:

Kami melakukan ada analisis dulu terhadap minat konsumen, target market, produknya juga tidak sekarang saja lakunya, uang yg didapat tidak sepenuhnya untuk asset, tetapi untuk pembelian produk, untuk biaya pemasaran, sebagian disimpan (sebagai kas kalau-kalau bisnisnya hancur). Yang penting perencanaan dan analisis di awal.

Kuliah di FEB, resiko bisnis, berani-tidaknya berbisnis sudah menjadi makanan sehari-hari disatu mata kuliah. Berani saja ambil 21 juta.

Berdasarkan pendapat tersebut tampak bahwa keberanian mengambil resiko didasarkan atas perhitungan yang matang, yaitu perencanaan bisnis yang matang juga pengaruh ilmu yang digeluti, yaitu Ekonomi dan Bisnis yang selalu membicarakan persoalan resiko tersebut.

Perilaku inovatif yang terdiri atas menggenerasi ide, mendiskusikan, dan mengimplementasikan ide terlihat justru terjadi di proses berwirausaha dan bukan sebagai luaran. Hal ini menarik karena indikator sukses bagi mahasiswa yang berwirausaha adalah keuntungan finansial.

Ada beban pinjaman yang digunakan sebagai modal. Oleh karena itu, inovasi tetap dilakukan tetapi dalam input dan proses. Hal ini terlihat dari aktivitas subjek ketika menentukan bisnis apa yang akan digeluti dengan menggunakan perencanaan strategik yang matang.

Kejelian melihat peluang, terlihat dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjual fashion dan jam asesoris tidak membuka toko tetapi dengan model *e-bussiness*, suatu trend dari toko busana yang banyak digemari remaja seusianya. Inovasi yang dilakukan karena berdasarkan ilmu yang didapat di bangku kuliah, karena di Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat mata kuliah tersebut. Jika dilihat dari perspektif inovasi, hal ini sesuai dengan perspektif inovasi modern bahwa inovasi bukan *trial and error* tetapi dapat diprediksikan sehingga dibuat perencanaan strategik yang matang (Hussey, 1997).

Inovasi bisnis dapat dilakukan dalam berbagai tahap-tahap bisnis berdasarkan teori pelung usaha. Pemilihan tipe bisnis merupakan faktor penting karena berpengaruh dalam proses bisnis selanjutnya. Kenyataan menunjukkan jika seseorang memulai usaha bisnis retail secara tradisional dengan membuka toko maka akan membutuhkan biaya untuk sewa tempat dan menjadi beban pengeluaran.

Mengapa kami memilih on-line bussiness? Karena biaya sewa tempat usaha sebesar 1 sampai 2 juta per bulan. Hal ini terlalu besar dibandingkan dengan pinjaman modal kami. Oleh karena itu, kami memutuskan on-line business dengan memanfaatkan facebook seperti layaknya toko sehingga tidak perlu sewa dan bisa kapan saja akses. Promosi mudah, tinggal upload foto. Apalagi jenis barang yang kami jual 'jam tangan' yang mencerminkan gaya hidup remaja. Bisnis kami membidik pasar dengan melihat usia kita (teman kampus,

anak SMA) yang pengen tampil cantik, gaya, selera konsumen yang tiap 2 bulan sekali ganti model. Kalau dari majalah kiblarnya ke artis2, kemarin jual gelang silly-band yang katanya dipakai Justin Bieber, dan konsumen suka cita menerima produk tersebut.

Mengapa saya memilih bisnis kuliner? Kuliner di Yogyakarta sedang marak dan kebutuhan akan makanan tidak pernah berhenti. Jika kemudian saya memilih katering, karena saya tidak membutuhkan sewa tempat untuk menjajakan makanan. Saya memang butuh tempat memasak dan hal itu saya manfaatkan dapur di rumah saya. Inovasi yang dilakukan baik dalam memilih barang di pasar, jika ada yang baru sehingga ada variasi menu samai dengan berbagai cara meyakinkan konsumen.

Inovasi bisnis yang lain tampak dari bagaimana mengatasi keluhan pelanggan maupun menghadapi kompetitor.

Dalam Mata kuliah Etika Bisnis membuat saya tahu bahwa membalas kompetitor adalah dengan perilaku yang cerdas dan tetap fokus pada bisnis kita, bukan menjatuhkan kompetitor.

Berdasarkan pendapat tersebut maka cara menghadapi kompetitor dengan cara yang inovatif, yaitu dengan berfokus ada konsumen dengan memberikan edukasi konsumen yang suatu program pendidikan kepada konsumen mengenai produk agar konsumen mengetahui produk yang baik dan tidak baik.

Inovasi yang ke dua dilakukan dalam proses bisnis ketika menghadapi kompetitor. Bagaimana menghadapi kompetitor mereka menggunakan dasar keilmuan yang diperoleh dari Etika Bisnis, yang menyatakan bahwa jika ada kompetitor yang 'nakal' maka cara penanganan masalah bukan pada kompetitor tetapi dengan cara yang 'cerdas', yaitu dengan melaku-

kan edukasi pasar (konsumen). Dalam kasus ini, mahasiswa memberikan pendidikan kepada konsumen mengenai spesifikasi dari produk yang asli dan produk yang palsu.

Perilaku inovatif yang dilakukan oleh mahasiswa karena didukung oleh adanya rasa cinta pada kegiatan bisnis. Kecintaan ini yang dapat menjaga irama kondisi psikis mereka untuk dapat bertahan melawan rasa lelah dalam menjalankan bisnis.

Faktor utama keberhasilan sebuah bisnis adalah 'cinta' terhadap apa yang digeluti selama ini. Dengan cinta tersebut, mendorong mahasiswa semakin mendorong rasa ingin tahu lebih banyak, tidak takut, tidak merasa lelah (contoh: membuat janji bertemu dengan konsumen kapan saja), cinta sama produk yang yang dijual dan suka bertemu teman baru atau lingkungan baru. Hal ini justru memotivasi, karena semua orang dianggap sebagai potensi menjadi konsumen.

Beberapa faktor lain sebagai faktor keberhasilan, yaitu berani mengambil resiko dalam arti rugi dan juga malu, mempunyai motivasi tinggi yang konsisten, dan bersedia belajar dari pengalaman.

Selain karena rasa cinta, inovasi juga dilakukan karena mempunyai dasar ilmu pengetahuan. Jika dilihat kembali pengertian perilaku inovatif, hal ini tampak bahwa perilaku inovatif adalah mengkombinasikan. Seseorang hanya akan mampu melakukan kombinasi, jika tahu ilmu bagaimana cara mengkombinasikan hal tersebut. Hal ini terlihat dari pernyataan berikut ini.

Ada dua macam jenis bidang bisnis yang digeluti, yaitu yang sesuai dengan bidang ilmunya dan tidak sesuai dengan bidang ilmunya. Yang sesuai dengan bidang ilmunya memberikan alasan bahwa mereka berbisnis tidak harus sesuai dengan

bidang ilmunya, alasannya adalah pertama, yang penting karena suka bekerja di lapangan dan tidak di kantor, sehingga bisnis apapun tidak masalah. Ke dua, karena tidak yakin terhadap masa depan dari program studinya, sehingga sejak awal sudah mempersiapkan diri menciptakan pekerjaan. Yang sesuai dengan bidang ilmunya mengatakan bahwa materi-materi yang menunjang kewirausahaan telah didapatkan dalam berbagai mata kuliah yang membahas etika bisnis, *value chain management*, dan *on-line business*.

Mahasiswa yang berwirausaha yang tidak sesuai dengan bidang ilmunya berkali-kali mengalami kebangkrutan dan harus memulai usaha baru lagi. Seperti yang dinyatakan:

Pertama kali saya memberikan layanan event organizer untuk ulang tahun anak-anak. Saya sewa tempat tetapi tampaknya permintaan pasar di Yogyakarta tidak seperti di Jakarta, sehingga saya memutuskan untuk menutup. Butuh waktu dua tahun untuk membangun kepercayaan public. Selanjutnya saya belajar bisnis ke suatu produk makanan X, ternyata jika modelnya berpartnet, karena prinsipnya beda, masing-masing punya insting juga berbeda. Sekarang ini, saya banting setir bisnis ke bisnis makanan Jepang. Ganti masakan jepang saja tapi dengan banyak menu baru tapi tetap ada menu yang dikenal masyarakat.

Walaupun mempunyai keyakinan yang kuat bahwa bidang ilmu yang digeluti tidak terpengaruh dengan bisnis yang digeluti terlihat tampak usaha yang dijalankan lebih sebagai *trial and error*.

Sebagian responden menggeluti bisnis sejak kurang dari dua tahun ini, bahkan sebagian besar baru dijalani selama 6 bulan terakhir ini. Ada 3 orang mahasiswa yang menjalani berwirausaha dengan berganti-

ganti bidang usaha selama 6 bulan terakhir ini, tetapi yang lainnya tetap, tidak berubah.

Selama dua tahun ini aneka macam jenis usaha yang dilakukan para mahasiswa tersebut yaitu ada yang membuka counter hp dan pulsa bersama sepupu, bisnis makanan cepat saji (chicken katsu) di emperan, online shop, dan menjual pakan ternak.

Sebagian besar dari mereka telah memulai usaha sendiri dengan modal pinjaman dari orang tua, sebelum mendapatkan modal pinjaman dari Program Mahasiswa Wirausaha. (PMW). Dalam membuka usaha sebagian besar dari mereka tidak pernah sendirian tetapi bergabung dengan saudara atau teman. Hal ini dinyatakan oleh seorang responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, yang menyatakan bahwa:

Saya tertarik wirausaha dengan mengikuti PMW yang ditawarkan oleh Direktorat Kemahasiswaan UGM. Pinjaman modal dari PMW dapat dilakukan secara mandiri ataupun kelompok. Dalam hal ini saya bersama teman SMA saya membuat proposal dan mendapatkan pinjaman modal. Rasanya 'awang-awangen' jika harus menjalankan program sendiri.

Kehadiran teman atau saudara menjadi penting bagi mahasiswa yang memulai bersirusaha. Seperti yang dinyatakan responden dia merasa 'awang-awangen'. Dalam konteks bisnis, hal ini mengisyaratkan bahwa memulai bisnis secara mandiri ketika masih mahasiswa menanggung resiko, apalagi jika usahanya kurang sukses. Oleh karena itu, antisipasi terhadap hal ini, mahasiswa berwirausaha pada umumnya dilakukan secara kelompok.

Jika dilihat dari motivasi bisnis, nampak beraneka ragam. Sebagian besar motivasi bisnis mereka karena pengaruh orang tua yang juga berlatar belakang bisnis.

Seperti yang dinyatakan oleh mahasiswa berikut ini:

Responden A menyatakan bahwa orang tuanya telah menyediakan tempat untuk membuka usaha karena orang tuanya peternak burung dan responden diminta untuk belajar manajemen jualan pakan ternak. Sedangkan Responden B termotivasi berbisnis karena melihat orang tua kerja tapi juga mempunyai bisnis dan dia kepingin hal serupa.

Motivasi lain karena adanya peluang dan bersifat coba-coba saja Temen saya di Jakarta menjual jam kaskus dan menawarkan pada saya. Akhirnya saya setuju. Awalnya saya ambil 10 buah dan ternyata laris sekali.

Responden D ini memulai bisnis termotivasi oleh hasil Program Kreativitas Mahasiswa bidang Pengabdian Masyarakat yang dilanjutkan dalam bisnis.

Pada awalnya saya mengikuti PKM M dengan tema bagaimana caranya membahagiakan anak kecil, sehingga saya membuat event organizer khusus ulang tahun anak-anak karena melihat referensi dari Jakarta.

Selain alasan-alasan di atas, ada juga mahasiswa yang berwirausaha karena ingin membuktikan kepada orang tua kalau dia bisa berbisnis karena dulu tidak dipercaya sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para responden dapat disimpulkan bahwa motivasi mereka untuk memulai bisnis adalah pengaruh orang tua, melihat peluang, pembuktian eksistensi diri, dan memiliki bekal pengetahuan bisnis.

Dalam PMW ini keberadaan pembimbing memiliki arti yang penting, sebagai fasilitator dan motivator mahasiswa yang berwirausaha. Ada dua macam peran pembimbing yaitu sebagai formalitas dan sebagai konsultan.

Dosen pembimbing kami seperti formalitas, karena beliau tidak tahu secara langsung. Bapak dosen hanya bertanya mengenai teknis/ administrative PMW. Yang kami tangkap, seharusnya pembimbing bisa memberi saran dan masukan langsung terhadap bisnis yang kita jalani. Tapi kenyatannya, yang ditanyakan pembimbing masalah laporan, kontrak yang diperbaiki karena bisnisnya ganti, lebih ke formal administrative, belum sampai detail jatuh-bangun bisnis kita.

Saya mendapat dosen pembimbing yang pas sehingga sering diskusi. Kalau orang lain takut-takut ketemu dosen pembimbing saya malah senang.

Sebagai mahasiswa UGM yang berwirausaha sangat menguntungkan jika berhubungan dengan masyarakat karena mahasiswa UGM biasanya dikenal cerdas, UGM dipandang masyarakat luas lebih prestisius, mahasiswanya kalem, dan diprediksikan tidak akan berperilaku yang aneh-aneh.

Selain itu, nama besar UGM sangat menjual, yaitu konsumen memiliki kepercayaan pada nama UGM karena mahasiswa UGM dipandang tidak aneh-aneh. Citra masyarakat terhadap UGM sudah baik, sehingga hal ini merupakan modal kepercayaan.

Setelah kurang lebih selama satu tahun menjadi wirausahawan, ada beberapa dampak psikologis yang menyertai yaitu lebih jeli melihat peluang usaha sehingga sudah tidak berminat menjadi PNS, mempunyai keinginan perusahaan sendiri dan PMW baru merupakan langkah awal, lebih berani mengambil resiko, mempunyai empati dengan pedagang sehingga kalau menawarkan tidak terlalu jauh, membuka keran rejeki untuk orang lain. Relasi semakin bertambah, dan dalam kuliah sering dijadikan kasus yang dibahas.ambah relasi dan penga-

lahan, membuat hidup lebih bermakna ketika bisa bermanfaat bagi orang lain, lebih bisa menghargai orang karena menganggap semua orang adalah calon pelanggan, dapat membiayai hidup sendiri, jika kuliah dapat sharing pengalaman saat ditanya dosen.

Berdasarkan uraian di atas dibuat model sebagai berikut:

a. Modal 1: berani mengambil resiko

Mahasiswa yang berwirausaha lebih menggambarkan paradigma ke dua dan ke tiga dari perspektif kewirausahaan, yaitu *the venture opportunity school of thought* dan *the strategic formulation school of thought* (Kuratko & Hodghes, 1998). Suatu kombinasi dari pemanfaatan peluang karena adanya PMW dan karena perencanaan yang strategis. Walaupun demikian, tanpa mereka sadari, bahwa keberanian mengambil resiko merupakan modal utama mereka dari aspek psikologis.

Berdasarkan pendapat tersebut tampak bahwa keberanian mengambil resiko didasarkan atas perhitungan yang matang, yaitu perencanaan bisnis yang matang akan mengurangi ketakutan akan gagal dalam bisnis

b. Modal 2: Motivasi diri

Berwirausaha membutuhkan motivasi diri secara persisten, baik dalam menghadapi tantangan maupun dalam menghadapi kesulitan, terutama menghadapi kompetitor. Tidak jarang untuk memenangkan persaingan, kompetitor menggunakan segala cara. Namun demikian, berdasarkan bekal Etika Bisnis yang di dapatkan selama di bangku kuliah, sangat penting untuk terus memotivasi diri secara persisten mengatasi persaingan dengan cara sehat dan cerdas. Cara cerdas dalam menghadapi kompetitor dapat dilakukan dengan baik, karena pada dasarnya maha-

siswa mempunyai motivasi diri yang konsisten. Mereka tidak goyah akan serangan dari kompetitor dan mereka menyadari bahwa berwirausaha adalah dunia kompetisi, yang sering kali menggunakan cara-cara kompetisi yang tidak sehat.

c. Modal 3: Pengetahuan

Berdasarkan modal pengetahuan mengenai strategi bisnis juga berpengaruh terhadap kejelian melihat peluang. Kejelian melihat peluang, terlihat dari mahasiswa FEB yang menjual fashion dan jam asesoris dan tidak membuka toko (tradisional) tetapi dengan model *e-business*. Suatu trend dari toko busana yang banyak digemari remaja seusianya. Pemilihan tipe bisnis merupakan faktor penting karena berpengaruh dalam proses bisnis selanjutnya.

Hasil evaluasi yang didapatkan berbeda dengan mahasiswa yang berwirausaha yang tidak sesuai dengan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah. Mereka pada umumnya berkali-kali mengalami kebangkrutan dan harus memulai usaha baru lagi. Walaupun mempunyai keyakinan yang kuat bahwa bidang ilmu yang digeluti tidak terpengaruh dengan bisnis yang digeluti terlihat tampak usaha yang dijalankan lebih sebagai *trial and error*.

d. Modal 4: finansial

Walaupun tidak semua wirausahawan yang sukses mengatakan bahwa modal utama berwirausaha bukan semata-mata persoalan finansial, tetapi kenyataannya dalam berwirausaha modal finansial dibutuhkan. Program Mahasiswa Wirausaha merupakan program penciptaan peluang usaha bagi mahasiswa agar bersedia menjalani sebagai wirausahawan. Modal finansial bersifat pinjaman, hal ini merupakan upaya edukasi agar mahasiswa mempunyai kehati-hatian dan mendorong motivasi diri yang terus menerus agar mampu mengem-

balikan pinjaman dan mendapatkan keuntungan. Penciptaan situasi demikian merupakan peluang usaha yang menumbuhkan sikap positif dalam berwirausaha pada mahasiswa.

Proses: Menjalani wirausaha dengan 'CINTA'

Selain persoalan manajemen waktu antara kuliah dan berwirausaha, maka faktor utama dalam menjalankan bisnis adalah 'cinta' sehingga tidak ada kata 'mengeluh' dalam proses menjalani berwirausaha.

Modal 5: Pembimbing

Pembimbing memiliki arti yang penting, sebagai fasilitator dan motivator mahasiswa yang berwirausaha.

Modal 6: Kepercayaan masyarakat

Citra UGM memberikan dampak positif pada mahasiswa UGM yang berwirausaha. Pada umumnya masyarakat memandang positif terhadap UGM, termasuk mahasiswa UGM yang berwirausaha.

Luaran

Setelah kurang lebih selama satu tahun menjalani wirausaha, pada umumnya mereka telah mampu mengembalikan modal pinjaman. Hal ini merupakan prestasi bagi mereka dan bagi program. Adapun dampak psikologis yang lain tampak pada karakter mandiri dan peduli.

Kemandirian mahasiswa yang telah menjalani usaha tampak meningkat. Hal ini terlihat dari semakin lebih jeli melihat peluang usaha sehingga sudah tidak berminat menjadi pegawai negeri sipil atau karyawan. Resiko bagi mereka dapat dikalkulasikan. Aspirasi mereka mempunyai keinginan perusahaan sendiri dan PMW baru merupakan langkah awal dalam berwirausaha. Kemandirian juga tampak dalam

bagaimana mereka memilih cara-cara yang cerdas menghadapi permasalahan, baik dengan konsumen dan kompetitor sesuai dengan Etika Bisnis. Hal ini mendorong munculnya perilaku inovatif.

Berwirausaha harus selalu mengutamakan kebutuhan konsumen sehingga menghargai orang lain menjadi kebutuhan. Hal ini memberikan dampak psikologis bagi mahasiswa yang berwirausaha karena bagi mereka semua orang adalah calon pelanggan sehingga interaksi positif kepada semua orang menjadi kewajiban bagi mereka.

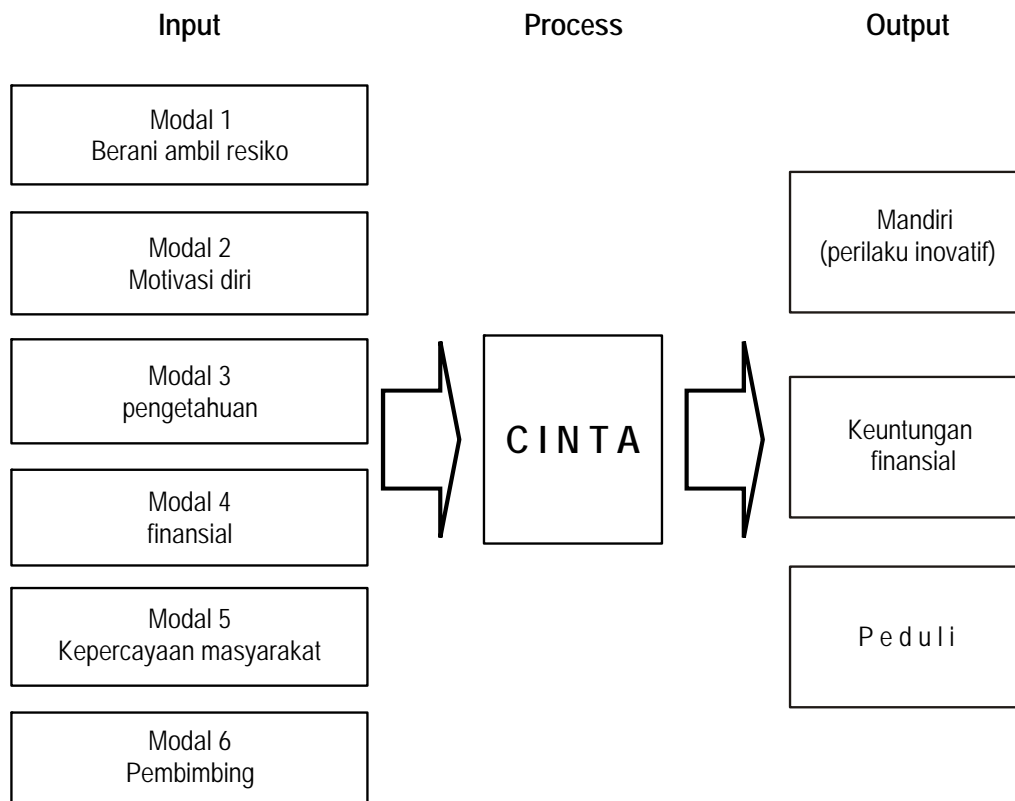
Secara umum mahasiswa yang berwirausaha ini bangga terhadap dirinya karena merasa mampu berusaha di atas kakinya sendiri. Di antara mereka juga banyak yang telah memperkerjakan atau mempunyai karyawan untuk menjalankan proses bisnis mereka. Perasaan bermakna keberadaan dirinya karena telah memberikan pekerjaan

bagi masyarakat merupakan perasaan yang tidak pernah dapat dihitung secara finansial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat suatu model dengan menggunakan model input – process – output. Hasilnya seperti terlihat pada gambar 1.

Kesimpulan

Fokus pengembangan kewirausahaan di Perguruan Tinggi (PT) adalah sebagai inovator yang berbasis penelitian bidang ilmunya (*domain-relevant skills*), sehingga penguasaan ilmu dan pengetahuan serta metode penelitian merupakan prasyarat utama. Ada enam modal utama sebagai input, cinta dalam 'process, dan menghasilkan keuntungan finansial dan dampak psikologis yaitu perilaku inovatif dan peduli.



Gambar 1. Model Determinan Perilaku Inovatif Pada mahasiswa yang berwirausaha

Kepustakaan

- Adair, J. (1996). *Effective innovation. How to stay ahead of the competition*. London: Pan Books.
- Ancok, D. (2009). *Kepemimpinan & Inovasi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Brazeal D.V. & Herbert T.T. (1997). Toward conceptual consistency in the foundations of entrepreneurship. *Proceedings from the USASBE*. [https://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/USASBE1997proceedings-P301 Brazeal. PDF](https://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/USASBE1997proceedings-P301%20Brazeal.PDF)
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (2004). *Strategi dan Kebijakan Jangka Panjang Perguruan Tinggi 2003 – 2010*. Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.
- Direktorat Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat (2009). *Pedoman Program Kreativitas Mahasiswa*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Departemen Pendidikan Nasional.
- Drucker, P. (1999). *The Discipline of innovation*. Harvard Bussines Review on Breaktrough Thinking, Harvard Business School Press, USA.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: John Willey & Sons.
- Einsteine, P & Hwang. K.P (2007). Determinants of Individual Creativity and Innovative Behavior in Organizations. *Thesis*. International Master of Business Administration. NCKU. http://ethesys.lib.ncku.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0725107-113855
- Fu, S.S.S. & Lee, M.K.O. (2006). *IT Based Knowledge Sharing and Organizational Trust: The Development and initial test of a comprehensive model*. Diakses dari [http:// cityu.edu.uk](http://cityu.edu.uk) pada tanggal 25 Januari 2008.
- Helmi, A.F & Adhitama, I.N. (2007). Apakah prediktor perilaku inovatif dalam organisasi. *Laporan Penelitian* (tidak dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Helmi, A. F. & Arisudana, I. (2009). Determinan perilaku inovatif dalam organisasi. *Jurnal Psikologi*. (dalam proses). Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Helmi, A. F. (2009a). *Memahami perilaku mahasiswa sebagai peserta hibah kompetisi*. (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Helmi, A. F. (2009b). *Hasil survey & diskusi kelompok terarah dalam penyusunan skala perilaku inovatif*. (tidak dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Helmi, A.F. (2009c). Determinan-determinan yang efektif terhadap perilaku inovatif. *Laporan penelitian*. (tidak dipublikasikan) Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UGM.
- Helmi, A.F. (2010). Model Determinan Perilaku Inovatif. *Disertasi*. (tidak dipublikasikan) Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UGM.
- Herting, S.R. (2002). Trust correlated with innovation adoption in hospital organization. paper. *American Society of Public Administration's 63rd National Conference*.
- Hisrich, R. D. & Peter, M. P. (1989). *Entrepreneurship*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hussey, J. & Hussey, R. (1997). *Business Research*. Macmillan Press Ltd, Basingstoke.

- Hyland P.W. & Beckett R.C. (2004). Innovation and enhancement of enterprise capabilities: A survey of assessment approaches. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 3-1: 35-46. <http://www.atypon-link.com/INT/doi/abs/10.1386/ijtm.3.1.35/0>
- Ivancevich, I. (2007). *Human Resource Management*. New York: Mcgraw-Hills
- Kuratko, D.F. & Hodgetts R.M. (1998). *Entrepreneurship; contemporary approach*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Leksono, N. 2010. Inovasi, Kapan beranjak dari wacana? *Kompas*. Jakarta: PT Gramedia. Rabu, 31 Maret 2010.
- Liao, F.L. (2006). A Learning organization perspective on knowledge-sharing behaviour and firm innovation. *Abstract. Human System Management*. Vol 25, No. 4. diakses dari EBSCO tanggal 12 Oktober 2008.
- Liao, S.H., Wu, C.C., Hu, D.A., Tsuei, G.A. (2009). Knowledge acquisition, absorptive capacity and innovation capability: an empirical study of taiwans knowledge-intensive industries. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53(1):160-167.
- MacCurtain, S., Flood, P.C., Ramamoorthy, N., West, M.A., Dawson, J.F. (2008). Top team trust, knowledge sharing and innovation. *LINK Working Paper Series*, WP 05-08.
- Miron E., Erez M., Naveh E. (2003). "Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other?", *Journal of Organizational Behavior*, 25, 175-199. http://iew3.technion.ac.il/~merez/papers/Ella_Erez_Naveh_JOB.pdf
- Nonaka, I & Takeuchi, H., (1995), *The knowledge-creating company. How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford university press.
- Paulus, P.B. & Nisjad, B.A. (2000) *Group Creativity. Innovation through collaboration*. Oxford: Oxford university press.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring in action*. (Ringkasan buku) New York: Harper & Row.
- Salaman, G & Storey, J. (2002). Manager's theories about the process of innovation. *Journal of Management Studies*. 39 (2) Maret 2002.148-165. Diakses melalui EBSCO 15 Mei 2005.
- Sari, Y.A. (2004). Predictors of employees' perceptions of knowledge sharing in Divre V Jawa Timur. *Thesis (unpublished)*. Yogyakarta: Graduate School, Gadjah Mada University.
- Scott, S. G & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*. 37 (3) 580-607. Diunduh dari [http:// web.ebscohost.com](http://web.ebscohost.com) tanggal 22 Maret 2005.
- Shin, S.J & Zhou, J. (2007). When is educational specialization heterogeneity related o creativity and development teams? Transformational leadership as a moderator. *Journal of Applied Psychology*. 92, 6, 1709-1721.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship. The individual-opportunity nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Weisberg, R.W. (2006). *Creativity: Understanding innovation in problem solving, science, invention and the art*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- West, M. A & Anderson, N.R. (1996). Innovation in top management teams. *Journal of Applied Psychology*. 81, 6, 680-693.
- Willem, A. & Buelens, M. (2002). The Role of identity and attitudes in intra-organisational knowledge sharing. *Paper*. Conference of the European Academy of Management, Stockholm.
- Williams, A. (1999). *Creativity, Invention, & Innovation*. Sydney: Allen & Unwin.
- www.bps.go.id
- www.facebook.com
- [www.weforum.org/pdf/GC/209/GCR 2009 2010 fullreport.pdf](http://www.weforum.org/pdf/GC/209/GCR_2009_2010_fullreport.pdf).